

ks. Sławomir Soczyński

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

KOMUNIKACYJNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Abstract: **Responsibility of communication of media companies.** The expectations laid in media companies and awareness of their impact on shaping man, as well as the society in which one lives, demands their responsibility, which we can call the responsibility of communication. The article discusses various aspects of this important and complex phenomenon.

Oczekiwania stawiane przedsiębiorstwom medialnym oraz świadomość ich wpływu na kształtowanie samego człowieka, jak również społeczeństwa, w którym człowiek żyje, domaga się od nich odpowiedzialności, którą możemy nazwać odpowiedzialnością komunikacyjną. W artykule omówione są różnorodne aspekty tego ważnego i złożonego zjawiska.

Keywords: responsibility of communication, media companies, reliability, objectivity of the media

odpowiedzialność komunikacyjna, przedsiębiorstwa medialne, wiarygodność, obiektywność mediów

Szybki rozwój nowych technologii skutkuje zmianami niemal we wszystkich dziedzinach naszego życia. Dotyczy to również sfery informacyjnej i komunikacyjnej. Informacja wraz z komunikacją odgrywa obecnie tak ważną rolę w funkcjonowaniu społeczeństwa, że przez niektórych jest ono nazywane społeczeństwem informacyjnym¹ ery cywilizacji medialnej i postrzegane jako kolejny etap rozwoju społecznego, po społeczeństwie agrarnym i przemysłowym². Potwierdzeniem powyższej tezy może

¹ Termin „społeczeństwo informacyjne” został po raz pierwszy użyty w 1963 roku przez Tadao Umesao.

² W literaturze możemy znaleźć wiele definicji społeczeństwa informacyjnego. W znacznej większości nacisk kładzie się na ważność informacji. Jedną z nich podają K. Krzysztofek i M. Szczepański, według których jest to „społeczeństwo, w którym informacja jest intensywnie wykorzystywana w życiu ekonomicznym, społecznym, kulturalnym i politycznym; to społeczeństwo, które posiada bogate środki komunikacji i przetwarzania informacji, będące podstawą tworzenia większości dochodu narodowego oraz zapewniające

być analiza struktury zatrudnienia, która pokazuje, że coraz więcej ludzi czynnych zawodowo związanych jest dziś nie jak w przeszłości z produkcją rolną czy przemysłową, ale z przetwarzaniem informacji i szeroko rozumianym przemysłem rozrywkowo-medialnym. Dostęp do informacji i ich przetwarzanie, a nie jak dawniej urodzajność gleb czy dogodne położenie geograficzne, staje się coraz częściej czynnikiem decydującym o rozwoju społeczeństwa.

Ta ważność informacji dla współczesnego człowieka i społeczeństwa sprawia, że zmienił się sposób jej postrzegania. Informacja przestała być jedynie wartością komunikacyjną, służącą rozwojowi człowieka i wspólnoty, ale stała się również ważną wartością ekonomiczną, towarem podlegającym „produkcji” i wymianie handlowej. Przedsiębiorstwa medialne to ważna część systemu gospodarczego demokratycznych społeczeństw, generująca ogromne zyski i posiadająca realne wpływy na jego kształt. Niewątpliwie wartością dodatnią tych przemian jest fakt pojawienia się zdecydowanie większej ilości informacji w mediosferze. Dzięki temu dostęp do nich jest szerszy i łatwiejszy. Zmiany te niosą z sobą jednak zagrożenie zbytniego przeakcentowania wartości ekonomicznej i pomniejszenia wartości komunikacyjnej produktu medialnego, podczas gdy produkty medialne są przede wszystkim produktami kulturowymi, swoją istotą zawdzięczającymi sferze idei, a nie ilości sprzedanych nośników, za pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom³.

Wkład wytwarzających informacje przedsiębiorstw medialnych w tworzenie dóbr kultury i funkcjonowanie demokratycznych społeczeństw jest zauważany i honorowany poprzez udzielanie im szczególnych przywilejów.

Normatywna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że media winny służyć dobru wspólnemu (interesowi społecznemu). W praktyce znaczy to, iż media nie są uznawane za takie same przedsiębiorstwa komercyjne, jak wszelkie inne, gdyż powinny wносить wkład w długotrwałe korzyści społeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej. Ten aspekt swego działania media aprobują wówczas, gdy głoszą swą misję publiczną, oczekując w zamian prawnych i ekonomicznych przywilejów⁴.

Uprzywilejowanie to pociąga więc za sobą oczekiwanie spełnienia przez przedsiębiorstwo medialne powinności wobec indywidualnego odbiorcy, jak i społeczeństwa, w którym przedsiębiorstwo działa. Nieustanny rozwój mediów i permanentnie zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe i polityczne sprawiają jednak, że jest rzeczą wręcz niemożliwą dokładne określenie wszystkich funkcji, jakie stawia demokratyczne społeczeństwo przed mediami. Dodatkowo brak tej możliwości uzasadnić można przez ich „wszechobecność”, subtelność form istnienia i oddziaływania oraz brak odpowiednich narzędzi badawczych⁵. Możemy jednak wskazać podstawowe obszary, w których media mają do spełnienia zadania. Należą do nich: tworzenie

źródło utrzymania większości ludzi”, K. Krzysztofek, M. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002, s. 170.

³ Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 30.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155n.

⁵ Por. C. W. Mills, *Elita władzy*, tłum. I. Rafalski, Warszawa 1961, s. 408.

przestrzeni medialnej, obserwacja i tworzenie obrazu otaczającego świata, przekazywanie dziedzictwa kulturowego, dostarczanie rozrywki, utrzymywanie i rozwój demokracji poprzez informowanie i krytyczne spojrzenie na procesy społeczne.

Oczekiwania stawiane przedsiębiorstwom medialnym oraz świadomość ich wpływu na kształtowanie samego człowieka, jak również społeczeństwa, w którym człowiek żyje, domaga się od nich odpowiedzialności, którą możemy nazwać odpowiedzialnością komunikacyjną. Odpowiedzialność ta dotyczy wszystkich przedsiębiorstw medialnych, bez względu na ich charakter własnościowy czy też nośnik, jakim się posługują do przekazywania komunikatów i wyraża się w etyczności podejmowanych działań oraz jakości proponowanego produktu.

1. AKSJOLOGICZNA ZAWARTOŚĆ I PODMIOTOWY ZAKRES ODPOWIEDZIALNOŚCI KOMUNIKACYJNEJ

Tworzenie przekazu medialnego podlega pewnym obiektywnym i subiektywnym uwarunkowaniom. Obiektem zainteresowania mediów jest dalsza i bliższa rzeczywistość rozumiana jako to wszystko, co nas otacza, czyli świat przyrody, będący naturalnym środowiskiem życia człowieka, wszelkie wytwory ludzkiego działania oraz procesy i relacje zachodzące w społeczeństwie. Rzeczywistość ta nie jest ograniczona ramami czasowymi, dotyczy zarówno tego, co było, jak i tego, co jest, i tego, co będzie. Można więc śmiało powiedzieć, że interesująca media rzeczywistość jest bardzo bogata w informację. Ograniczoność mediów – zarówno co do czasu nadawania, jak i możliwości tworzenia przekazu sprawia, że jedynie nieznaczna część informacji o rzeczywistości może stać się przekazem medialnym. Media są zmuszone, w procesie tworzenia przekazu, do selekcji tak tematów, jak i informacji z nimi związanymi. Ich zainteresowanie skupia na sobie jedynie wycinek rzeczywistości, którego dalej będzie dotyczył przekaz medialny skierowany do odbiorcy. Konsekwencją procesu selekcji jest zaistnienie bądź też niezastnienie jakiegoś wydarzenia w mediach, a co za tym idzie i w świadomości odbiorcy. Proces selekcji dokonanej przez media przy wyborze tematów i informacji to określenie przez kogoś innego niż sam odbiorca, co jest dla odbiorcy ważne, a co nie. Konfrontacja osobiście doświadczonego wydarzenia z przekazem medialnym prezentującym dane wydarzenie często ujawnia znaczne różnice. Ukazuje rozbieżności w postrzeganiu świata i dziejących się w nim wydarzeń przez naocznych świadków i przez media. Fenomen ten dotyczy nie tylko mediów, ale również grupy osób bezpośrednio obserwujących to samo wydarzenie. Każdy obserwator jakiegoś zdarzenia zarejestruje częściowo te same informacje, a częściowo informacje niezauważone przez innych. W konsekwencji prowadzi to do odrębnych, nie zawsze zgodnych ze sobą obrazów tego samego wydarzenia⁶. Niezgodność ta nie musi jednak oznaczać, że wszystkie bądź jeden z przedstawianych obrazów rzeczywistości, są nieprawdziwe.

Jest rzeczą naturalną, że jakieś wydarzenie przedstawiane w różnych mediach może być ujęte z różnej perspektywy. Informacja o czymś nie jest tym czymś. Samo słowo „informacja” pochodzące od łacińskiego *informatio* oznacza „przedstawienie,

⁶ Obrazy te nie mogą jednak być sprzeczne ze sobą co do faktów.

wizerunek”. Dosłownie oznacza „odciśnięcie w”⁷, czyli informacja jest jedynie odwzorowaniem czegoś, mniej lub bardziej doskonałym, a nie tym czymś. Przekazy pochodzące od dwóch różnych nadawców nie muszą być identyczne, aby być prawdziwymi. Jeśli jednak występuje w nich sprzeczność co do samej rzeczywistości, świadczy to o tym, że jeden z przekazów jest przekazem nieprawdziwym. Nie zawsze musi to być związane z wolą działania etycznie złego. W praktyce bardzo często dochodzi do takich sytuacji z braku dokładnego zbadania wydarzenia, którego przekaz dotyczy, braku czasu na analizę całości posiadanej wiedzy, powodu uwarunkowań panujących w redakcjach, braku niezależności dziennikarzy od nadawcy, emocji, sposobu myślenia, oczekiwań itp. Odpowiedzialność etyczna przedsiębiorstw domaga się od nich, by wszelkie czynniki utrudniające ich pracownikom dotarcie do obiektywnej prawdy były usuwane. Zadaniem przedsiębiorstw jest stworzenie ram organizacyjnych sprzyjających tworzeniu przekazu prawdziwego.

Ponieważ podstawą do tworzenia przekazu medialnego jest subiektywny odbiór rzeczywistości osób zaangażowanych w tworzenie materiału, rzeczywistość przekazywana przez media oprócz tego, że nie jest pełnym obrazem rzeczywistości, a jedynie jej wycinkiem, nie jest i nie może być również dokładnym odwzorowaniem dziejących się zdarzeń, których on dotyczy. Jest on jedynie opisem wycinka rzeczywistości, uzależnionym od percepcji nadawcy i umiejętności zakodowania przez niego swoich myśli i uczucia w tym przekazie. Początkowe etapy tworzenia przekazu, selekcja, percepcja i kodowanie są subiektywne i wpływają na stopień odwzorowania opisywanego w przekazie fragmentu rzeczywistości. Subiektywność ta powoduje, że przekaz, jaki otrzymujemy za pomocą mediów, nigdy nie będzie wiernym oddaniem ani całej otaczającej nas rzeczywistości, ani nawet wycinka, którego dotyczy. Możemy więc powiedzieć, że odnosząc się do przekazów medialnych, mamy do czynienia z rzeczywistością medialną, a nie z rzeczywistością realną. „Jest oczywiste, że każdy system komunikacyjny, nieważne jak wyrafinowane są jego technologiczne podstawy, nie uniknie pewnej stronniczości czy fałszu rzeczywistości, którą prezentuje. Ta inklinacja jest także widzialna przy prezentacji każdego wydarzenia”⁸. Proces tworzenia przekazu medialnego obciążony jest uwarunkowaniami, które sprawiają, że rzeczywistość medialna jest rzeczywistością zniekształconą. Powinnością mediów jest takie działanie, by to zniekształcenie było możliwie najmniejsze. Zapewnić to może działanie odpowiedzialne, oparte na wiarygodności, uczciwości i szacunku dla człowieka.

1.1. WIARYGODNOŚĆ

Problem zniekształcania informacji przez komunikującego, w naszym przypadku przez media, nie jest nowym problemem, który pojawił się wraz z rozwojem mediów masowych. Od najdawniejszych czasów rzeczą równie ważną jak samo przekazywanie informacji była kwestia wiarygodności przekazu. W tradycji chrześcijańskiej

⁷ K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła: próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, przeł. K. Wolicki, Warszawa 1977, s. 63.

⁸ K. Lang, G. E. Lang, *Politics and Television Re-Viewed*, Beverly Hills 1984, s. 200n.

potwierdzeniem tego jest przykazanie: „Nie mów fałszywego świadectwa przeciw bliźniemu swemu”.

W zdecydowanej większości wydarzenia stające się na drodze selekcji przekazem medialnym nie są bezpośrednio doświadczane i konfrontowane przez odbiorcę. Fakt ten sprawia, że komunikacja medialna opiera się przede wszystkim na wierze. Odbiorca przekazu musi wierzyć, że to, co zostało mu zakomunikowane, jest prawdą, przy czym ową wiarę należy rozumieć nie jako akt religijny, ale jako przekonanie o prawdziwości danego przekazu, czyli przekonanie o wiarygodności komunikującego. Przekaz medialny, aby mógł być skuteczny, musi być uznany za wiarygodny. Wiarygodność jest jedną z podstawowych norm komunikacji. Wiarygodność buduje zaufanie odbiorcy, dzięki któremu jest możliwe przyjęcie czegoś za swoje bez konieczności samodzielnego dochodzenia do tego. Warunkowane jest ono wiarygodnością źródła przekazu, rozumianą jako „cecha przypisywana ludziom, instytucjom lub ich komunikacyjnym produktom (wypowiedziom ustnym, tekstom pisanym, dziełom audiowizualnym) przez kogoś (odbiorcę) w kontekście czegoś (wydarzenia, zachowania itp.)”⁹. W ujęciu tym wiarygodność nie jest cechą przynależącą do kogoś na sposób stały i niezmienny, ale jest pewnym fenomenem, który tworzy się dzięki relacjom zachodzącym między komunikującym i odbiorcą. Nadawca staje się dla odbiorcy wiarygodny na drodze procesu uwierzytelnienia, polegającego na wielokrotnym doświadczeniu przez odbiorcę zgodności nadawanych przez nadawcę komunikatów z rzeczywistością. Z każdym pozytywnym doświadczeniem zaufanie odbiorcy do nadawcy wzrasta. Innymi czynnikami wpływającymi na wiarygodność nadawcy są: posiadany przez niego status społeczny, jego samodzielność, odporność na wpływy zewnętrzne, znajomość tematu, posiadanie autorytetu w danej dziedzinie itp.

W literaturze znajdujemy alternatywne ujęcia wiarygodności. Köhnken uważa, że „wiarygodność zachodzi wtedy, gdy komunikator przekazuje odbiorcy wiadomość, wierząc, że jest ona prawdziwa, innymi słowy, gdy komunikator nie zamierza wprowadzić odbiorcy w błąd”¹⁰. Oznacza to, że o wiarygodności decyduje nie zgodność przekazu z rzeczywistością, a jedynie intencja nadawcy. W przypadku tym zachodzi jednak niebezpieczeństwo utraty z pola widzenia samego przekazu, jak również jego odbiorcy. Takie ujęcie wiarygodności czyniłoby wiarygodnym każdego nadawcę działającego w przekonaniu, że jego przekaz jest prawdziwy, bez względu na to, czy rzeczywiście tak jest. To zwalniałoby nadawcę z odpowiedzialności za fałszywy przekaz również wtedy, gdyby nie uczynił on wszystkiego, co możliwe, by temu zapobiec.

Wiarygodność, szczególnie w przypadku przedsiębiorstwa medialnego, odgrywa zasadniczą rolę. „Jeśli ktoś jest uważany za wiarygodnego, to nie tylko przypisuje mu się tę cechę, ale ponadto jest się gotowym wiadomości i informacje pochodzące od niego zintegrować z własnym kanonem wiedzy i nastawienia do świata. Czytelnik, który uważa swoją gazetę za wiarygodną, z zasady akceptuje wiadomości w niej zawarte. Jest on przynajmniej z założenia przekonany, że wiadomości i komentarze w niej zawarte

⁹ G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, Wiesbaden 2008, s. 168.

¹⁰ G. Köhnken, *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*, München 1990, s. 4.

uzupełnią bądź zmieniają jego wiedzę o świecie i jego patrzenie na świat”¹¹. Innymi słowy wiarygodność jest ważnym, jeśli nie najważniejszym czynnikiem w procesie wyboru naszego źródła informacji. To ona w dużej mierze decyduje, po którego przedsiębiorstwa medialnego produkt sięgniemy. Podawanie wiadomości nieprawdziwych jest nietetycznym, bo jeśli przekazywana informacja ma wpływać na rozwój nas samych, jak również społeczeństwa, musi być prawdziwa. Brak prawdy w przekazie powoduje destrukcję jej odbiorcy, a przedsiębiorstwo medialne czyni niegodnym wiary.

1.2. OBIEKTYWNOŚĆ

Podobnie jak w przypadku wiarygodności, tak i w przypadku obiektywności pierwszym kryterium uznania produktu medialnego za obiektywny jest brak rozbieżności przekazu medialnego z rzeczywistością. Przekaz medialny, w którym odbiorca dostrzega sprzeczność z opisywaną rzeczywistością, uważany jest za nieobiektywny, a co za tym idzie również i niewiarygodny. Do obiektywnych zaliczamy te produkty medialne, które w swoim przekazie „są «zgodne z rzeczywistością», to znaczy, jeśli przekaz przedstawia opisywaną rzeczywistość tak trafnie, w pełni i precyzyjnie jak to jest tylko możliwe”¹². Wszelkie komentarze i własne osądy przedstawianych zdarzeń, jeśli jako takowe nie są wyraźnie zaznaczone, wpływają na utratę obiektywności nadawcy w oczach odbiorców. Wiąże się to z faktem, że norma obiektywności dotyczy przede wszystkim tekstów opisujących dane wydarzenie, a nie tekstów komentujących. Komentarze są wyrazem subiektywnej oceny danego wydarzenia przez jej autora i jako takie powinny być też rozpoznawane. Dlatego za bardziej wiarygodne i obiektywne uznawane są te media, które jasno oddzielają informacje o wydarzeniach od części redakcyjnej, gdzie znajdujemy materiały zawierające ich omówienia i oceny.

Wiele kodeksów etyki dziennikarskiej wręcz nakazuje dziennikarzom przy przygotowaniu materiałów medialnych zachowywać zasadę obiektywności. Obiektywność postrzegana jest przez większość jako jedna z podstawowych norm dziennikarstwa, choć czasami jest ona mocno dyskutowana, a przez niektórych nawet podważana. Oponentka względem obiektywności część środowiska dziennikarskiego uważa, że obiektywność jest złudzeniem¹³, czymś niemożliwym do osiągnięcia. Jako przeszkodę stojącą na drodze do obiektywności w przekazie widzą oni subiektywność w selekcji tematów, w doborze źródeł wiedzy potrzebnej do tworzenia przekazu, w sposobie posługiwania się technikami kodowania przekazu. Ową subiektywność postrzegają jednocześnie jako wartość, zaś nakaz obiektywizmu w przekazie jako coś, co blokuje wprowadzenie do procesów dziennikarskich tej wartości. Równocześnie ci sami dziennikarze są przekonani, że subiektywność ta wcale nie przeszkadza w tworzeniu przekazu realnego, dotyczącego rzeczywistych wydarzeń przedstawianych w sposób adekwatny i prawdziwy, innymi słowy uważają, że wiadomości i informacje przez nich przygotowywane od-

¹¹ R. Seidenglanz, *Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen*, [w:] G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit...*, dz. cyt., s. 35.

¹² G. Bentele, *Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit*, [w:] *Medien und Journalismus, Bd.1., Eine Einführung*, red. J. Otfried, Wiesbaden 1994, s. 309.

¹³ W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 51.

powiadają kryteriom obiektywności. Sami są również przekonani, że potrafią dostrzec przekłamania, jednostronne ujęcie, upiększenia czy też przesadne przedstawianie jakiegoś tematu, czyli brak obiektywizmu. Ową sprzeczność między przekonaniem co do zdolności rozróżnienia wiadomości adekwatnych rzeczywistości od wiadomości nieadekwatnych rzeczywistości z jednej strony, a wątpliwością co do osiągnięcia obiektywizmu w przekazie medialnym z drugiej strony określa G. Bentele jako *dziennikarski dylemat obiektywności*¹⁴.

Dylemat ten pokazuje złożoność problemu i trudności związane z normą obiektywności. Nie dotyczy one zresztą jedynie mediów, ale wszelkich rodzajów ludzkiej wiedzy. Wydają się ściśle związane z negacją przez niektóre środowiska istnienia uniwersalnej prawdy. Filozofia postmodernistyczna kwestionując wszelkie zastane stanowiska metafizyczne, kwestionuje jednocześnie też wynikającą z nich obiektywną prawdę.

Naukowiec, który ma czelność wypowiedzenia słowa na „p” („prawda”), narazi się najprawdopodobniej na pewien rodzaj filozoficznego wygwizdywania, które wygląda mniej więcej tak: „Absolutna prawda nie istnieje”. Dajesz wyraz osobistej wierze, kiedy twierdzisz, że metoda naukowa, włącznie z matematyką i logiką, jest uprzywilejowaną drogą do prawdy. Inne kultury mogą wierzyć, że prawda znajduje się we wnętrzościach królika albo w majączeniach proroka na wysokim słupie. To tylko twoja osobista wiara w naukę powoduje faworyzowanie twojego rodzaju prawdy¹⁵.

W przekazie medialnym nie chodzi jednak ani o ukazanie absolutnej prawdy, ani o ukazanie prawdy absolutnie obiektywnej. Do takiej nie jesteśmy zdolni ze względu na nasze subiektywne uwarunkowania, o których mówią jej oponenti. Nie oznacza to jednak, że w przekazie medialnym powinniśmy rezygnować z normy obiektywizmu. Z obiektywnością jest podobnie jak z każdą inną normą czy wartością. Nikt z nas nie neguje potrzeby demokracji, sprawiedliwości czy też wolności, pomimo że wiemy, iż jedynie w jakimś stopniu jesteśmy w stanie ją osiągnąć. Dlatego powinniśmy być świadomi, że pewien stopień subiektywności w formie przekazu medialnego jest nieunikniony i wręcz pożądaný. Nadaje przekazowi oryginalności i sprawia, że staje się on odmienny od innych materiałów dotyczących tego samego wydarzenia. Powoduje, że poszczególni nadawcy różnią się między sobą i trafiają ze swoim przekazem do różnych grup odbiorców. Ukazują poszczególne odmienne fragmenty prawdy uniwersalnej. Taki zróżnicowany przekaz daje nam szansę lepszego poznania rzeczywistości. Wpływa pozytywnie na nasz rozwój. Odmienność przekazu nie może jednak oznaczać sprzeczności co do faktów. Sprzeczność oznaczałaby nie subiektywność, ale fałsz któregoś z przekazów.

Obiektywność autora jest konieczną podstawą do obiektywności przekazu. W *Karcie etycznej mediów* możemy przeczytać, że zasada obiektywizmu wymaga od autora, by „przedstawiał rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonując różne punkty widzenia”¹⁶. Tworząc przekaz, autor nie powinien kierować się

¹⁴ Por. G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit...*, dz. cyt., s. 79–80.

¹⁵ R. Dawkins, *Czym jest prawda?*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,3695 (17.06.2011).

¹⁶ *Karta etyczna mediów*, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 (6.09.2011).

jakimikolwiek uprzedzeniami czy stereotypami, a jedynie pragnieniem poznania i przekazania prawdy pełnej i uniwersalnej. Powinien mieć odwagę ciągłego powątpiewania w swoje przekonania i stawiania pytań o rzetelność własnej pracy¹⁷. Tę wewnętrzną wolność należałoby uzupełnić stwierdzeniem, że autor powinien pozostać obojętny na wszelkie wpływy i naciski, tak wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Nie powinien ulegać oczekiwaniom swoich pracodawców, a jedynie hołdować prawdomówności. Nie może chcieć działać na korzyść ani na szkodę jakiegokolwiek jednostki czy grupy. Jakiegokolwiek zależności wpływają negatywnie na obiektywizm przekazu, prowadząc do fałszowania prawdy. W realiach działania współczesnych mediów, w których naciski na szybkość działania i zgodność materiałów z linią programową redakcji są powszechne, spełnienie postulatów obiektywizmu przez dziennikarzy jest stosunkowo trudne i wymaga od nich świadomości swojej roli. Nieuleganie naciskom oznacza podejście do pracy w sposób prawdziwie odpowiedzialny i służący rozwojowi tak jednostki, jak i społeczeństwa, co powinno być celem nadrzędnym każdego dziennikarza i pracownika przedsiębiorstwa medialnego.

1.3. UCZCIWOŚĆ I RZETELNOŚĆ

Z medialną uczciwością jako wartością warunkującą odpowiedzialność nierozdzielnie związana jest rzetelność i sumiennosc działań, przekładające się ostatecznie na jakość produktu. Określenie jakości w kontekście produktu medialnego natrafia jednak na pewne trudności. Ma to związek ze specyfiką tego produktu, wyrażającą się w połączeniu w nim wartości materialnych z niematerialnymi, z jednej strony wytworu czegoś dostrzegalnego, jak obraz czy tekst, z drugiej zaś strony czegoś ulotnego, jak myśl w nim zawarta. W przeciwieństwie do produktów materialnych, produkty medialne jedynie częściowo mogą być oceniane, co do ich jakości na podstawie warsztatu użytego do ich produkcji bądź też sposobu ich komunikowania. Z racji ich walorów intelektualnych, będących wytworem umysłu i podlegających ocenom wartościującym ze względu na walory niemierzalne, przy ich ocenie niewątpliwie należy uwzględnić takie cechy przekazu, jak: transparentność, rzeczowość, różnorodność, zrównoważenie, profesjonalizm, jasność wypowiedzi, informatywność, zgodność z prawem¹⁸. O jakości produktu medialnego świadczy więc nie tylko jego walor estetyczny, ale i jego zgodność z normami etycznymi odnoszącymi się do mediów.

Ważną rolę w osiągnięciu jakościowo dobrych produkcji medialnych odgrywają warunki panujące w redakcji. Podstawowym zadaniem przedsiębiorstw medialnych jest zapewnienie atmosfery umożliwiającej rzetelną i sumienną pracę dziennikarską oraz organizacyjne przygotowanie miejsca i warunków pracy, pozwalające na „solidne i poważne dziennikarstwo”¹⁹. Dotyczy to również troski o uczciwość samych dziennikarzy,

¹⁷ Por. R. L. Lowenstein, J. C. Merrill, *Macromedia: Mission, Message, and Morality*, New York and London 1990, s. 270.

¹⁸ Por. L. M. Hagen, *Wie Krank war Honecker wirklich? Zur Richtigkeit von Agenturmeldungen*, [w:] *Wahrheit als Medienqualität*, red. W. Wunden, Frankfurt a. M. 1996, s. 218–221.

¹⁹ T. Leif, *Dienstleister oder Aufklärer? Nivellierung, Inszenierung und Public Relations als Gefahr für die „Vierte Gewalt”*, „Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik” 2005, nr 1, s. 47.

nie wyłączając ich spod kontroli co do rzetelności i jakości materiałów przez nich przygotowanych. Zadaniem przedsiębiorstwa medialnego jest również nakreślenie kryteriów jakości produktu dotyczących tak dziennikarskiego warsztatu, jak i wartości etycznych. Wymaga to zaangażowania i poczucia odpowiedzialności za rolę, jaką mają media do spełnienia w społeczeństwie. Uczciwe przedsiębiorstwo medialne, świadome swojej funkcji, odpowiedzialnie prowadzi dziennikarza, który ciągle szuka prawdy obiektywnej, by się nią dzielić z innymi. Jego uczciwość wymaga zaś od niego poświęcenia i wytrwałości, nieustannego patrzenia na dobro innych, a nie na własne przywileje.

W kontekście finansowym ani poszczególni dziennikarze, ani redakcje nie powinny wykorzystywać swojej pozycji i zaufania, jakim darzy je społeczeństwo, do czerpania z tego tytułu nieprzysługujących im w sposób jednoznaczny korzyści majątkowych. Sprawiedliwość społeczna domaga się nieulegania jakimkolwiek formom wyzysku ekonomicznego, tak ze strony mediów, jak i względem nich. Wymiar ekonomiczny jest w życiu człowieka bardzo ważny, ale niejedyny i nie najważniejszy. Człowiek żyje przede wszystkim życiem moralnym i w tym wymiarze spełnia się jako osoba. Przedsiębiorstwa medialne powinny generować zyski, są one wyrazem dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jednak należy uważać, by realizacja celów ekonomicznych nie dokończyła się kosztem deptania godności człowieka.

Szczególnym przypadkiem jest dziennikarstwo finansowe. Na drodze poszukiwań i w fazie przygotowań materiałów medialnych redakcje i poszczególni dziennikarze wchodzi w posiadanie wiedzy, która nie jest ogólnie dostępna. „Nie mogą oni wykorzystywać dla zysku otrzymanych informacji ekonomicznych, zanim zostaną one podane do wiadomości. Ani też poprzez swoje artykuły oddziaływać na notowania giełdowe, by osiągnąć osobiste korzyści”²⁰. Funkcja, jaką zajmują media w społeczeństwie, domaga się od nich największej przejrzystości, wykluczającej jakiegokolwiek podejrzenia, że materiały przez nich przedstawiane służą jakimkolwiek innemu celowi, aniżeli rozwojowi człowieka i wspólnoty, w której żyje.

Uczciwe media to takie, które ciągle szukają prawdy o świecie, o sobie i o ludziach. Jednocześnie są świadome swojego miejsca i roli w społeczeństwie, starają się być i działać dla poszukiwania i odkrywania prawdy oraz budowania wspólnego dobra. Jednocześnie nie mogą zapominać, że ich rolą jest również działalność ekonomiczna, oparta na rzetelności, sumienności, poszanowaniu cudzej własności i prawości.

1.4. SZACUNEK DLA CZŁOWIEKA

Szacunek jest kolejną wartością, na jakiej powinna opierać się odpowiedzialność mediów. Samo pojęcie szacunku jest wieloznaczne. Należy rozróżnić pojęcie pierwotnego szacunku, należnego każdemu człowiekowi i oznaczającego uznanie godności osoby ludzkiej, od pojęcia wtórnego szacunku, przynależnego ze względu na to, co ktoś robi lub kim jest. Szacunek w pojęciu pierwotnym nie jest niczym uwarunkowany i należy się każdemu ze względu na sam fakt jego istnienia. Stopień szacunku pierwotnego jest równy każdej osobie ludzkiej. W drugim przypadku mamy do czynienia z wartością

²⁰ C. J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, Warszawa 2007, s. 91.

nabytą na drodze własnego działania bądź też poprzez piastowaną funkcję. W przypadku mediów ważne jest pojęcie pierwotne, które jest pojęciem fundamentalnym, na podstawie którego media mają w równym stopniu szanować każdego człowieka, bez względu na to, kim jest i co robi oraz jaki jest jego stan posiadania.

Szacunek ten domaga się uznania jego rozumności i wolności w poszukiwaniu prawdy, a co za tym idzie – powstrzymania się od narzucania własnych przekonań czy też manipulacji. Manipulacja jako celowe i jednocześnie skryte narzucenie jednostce lub grupie ludzi fałszywego obrazu pewnej rzeczywistości²¹ jest oznaką braku szacunku dla człowieka. „Przez manipulację rozumiemy kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji, bez wiedzy i woli człowieka, jest to metoda zakamuflowanego oddziaływania na świadomość i zachowania jednostek i grup społecznych dla realizacji określonych przez nadawcę celów”²². Takie zakamuflowane oddziaływanie na człowieka bądź też grupę ludzi, ograniczające ich wolność, jest niczym innym jak brakiem należnego szacunku przynależnego człowiekowi z samego faktu jego zdolności do samodzielnego działania w swojej wolności. Nie istnieje coś takiego jak dobra manipulacja. Nawet wtedy gdy ktoś manipulując kimś, twierdzi, że chce jego dobra, jest to działanie etycznie złe i nieodpowiedzialne. Z natury swojej manipulacja nie ma na względzie dobra drugiego, lecz ograniczenie jego wolności.

W większości przypadków ograniczenie tej wolności prowadzi do uzyskania przez manipulującego jakiejś korzyści dla siebie. Przedsiębiorstwo medialne posiadając poprzez rodzaj swojej działalności wielką siłę oddziaływania i jednocześnie będąc nastawione na generowanie zysków, jest narażone na pokusę manipulowania odbiorcami. Odpowiedzialne działanie z poszanowaniem godności człowieka domaga się bezwzględnego odrzucenia przez nie jakichkolwiek form manipulacji odbiorcą i poszanowania jego wolności.

Szacunek dla człowieka domaga się od mediów również odpowiedzialności w samych działaniach redakcyjnych, zmierzających do informowania ogółu. W procesie tym konieczne jest kierowanie się nie tylko tym, co jest technicznie możliwe, ale także zasadami mającymi na celu uszanowanie takich wartości jak prywatność, cześć, wizerunek i dobre imię osób, których przekaz dotyczy. Śledząc poczynania mediów, można czasami dostrzec brak wrażliwości i odpowiedzialności za powyższe wartości. Konsekwencją tego jest przekroczenie granicy, prowadzące do naruszenia przysługującej każdemu prywatności, rozumianej jako „możliwość samodzielnej kontroli, jak dużo z własnego życia, pragnień, potrzeb i działań jednostek zostanie pokazanych i wystawionych na działanie innych”²³.

Najczęściej powodem działań mediów niszczących sfery prywatności jest poгон za sensacją bądź ekskluzywnością produkcji. Dla zwiększenia poczytności lub oglądalności ukazuje się jakąś osobę w sytuacji, gdy utraciła ona – nawet jeśli stało się to tylko na krótką chwilę – kontrolę nad budowanym przez siebie wizerunkiem²⁴.

²¹ Por. A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos” 1992, nr 1, s. 77n.

²² *Manipulacja*, [w:] R. Smolski, M. Smolski, E. H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska*, Warszawa 2001, s. 82.

²³ B. Rössler, *Der Wert des Privaten*, Frankfurt a. M. 2001, s. 23n.

²⁴ Por. R. Weiß, *Vom gewandelten Sinne für das Private*, [w:] *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*, red. R. Weiß, J. Groebel, Opladen 2002, s. 57.

Interes przedsiębiorstwa staje się tu ważniejszy od czyjejs prywatności, która winna być chroniona. Dziennikarskie „kryteria profesjonalności zostają przysłonięte przez normy organizacyjne redakcji, które często podporządkowane są kryteriom kierownictwa, które znow przesłonięte są przez ich wydawców lub dyrektorów, którzy podlegają różnym przesłankom i celom rynku”²⁵. Ten swoisty konflikt interesów i „wartości”, z jakim mamy do czynienia w przedsiębiorstwach medialnych, może prowadzić do przypadków, w których prywatność bądź też inna wartość nadrzędna staje się ofiarą pogoni za robieniem kariery czy zwiększeniem nakładu, a co za tym idzie – kapitału przedsiębiorstwa. Takie działanie jest naturalnie działaniem nieodpowiedzialnym etycznie i wyrazem braku szacunku dla człowieka, którego dotyka.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA MISYJNĄ JAKOŚĆ PRODUKTÓW MEDIALNYCH

Rozważając odpowiedzialność komunikacyjną przedsiębiorstw medialnych, nie sposób pominąć aspekt jakości ich produktów. Pomimo że jakość, podobnie jak gust, wydaje się sprawą bardzo subiektywną, a dotychczasowe starania teorii komunikacji społecznej w celu ustalenia obiektywnych kryteriów jakości produktu medialnego nie przyniosły ostatecznych rozwiązań, produkty medialne podlegają ocenom jakościowym. Brak obowiązującego katalogu cech dobrego jakościowo produktu najczęściej wiązany jest z szybko zmieniającymi się trendami tematycznymi i estetycznymi, jakie zachodzą w społeczeństwie²⁶. Dodać należy, że ocena jakości każdego produktu, również produktu medialnego, zależna jest od oczekiwań, jakie się z nim wiąże. Nie bez znaczenia jest również perspektywa, z jakiej ocena zostanie dokonana. Odbiorcy kierujący się jedynie swoim subiektywnym gustem oceniają produkt inaczej niż powołani do tego eksperci mający konkretne punkty odniesienia.

Dla nas, w kontekście odpowiedzialności komunikacyjnej, decydujące o jakości znaczenie ma ich wkład w rozwój człowieka i relacji wewnątrzspołnotowych, opartych na zasadzie wolności i solidarności z poszanowaniem godności człowieka i dobra wspólnego. Cechami wskazującymi na ten wkład są: informatywność, edukacyjność i formacyjność ich przekazu.

2.1. MISJA INFORMACYJNA

Podstawowym zadaniem mediów jest informowanie społeczeństwa o zachodzących w nim procesach. Informacja docierająca do odbiorcy powinna być rzetelna i obiektywna. Aby mogła spełnić swoją rolę, musi jednocześnie być zrozumiała. Jasność formy przekazu jest warunkiem koniecznym, by odbiorca był w stanie otrzymać jak najbardziej adekwatny obraz rzeczywistości przedstawianej przez media. Sposób kodowania informacji powinien odpowiadać aparatowi dekodowania posiadanemu przez adresata przekazu medialnego. Odbiorca przyjmując informację, powinien być w stanie nie tylko

²⁵ M. Haller, *Die Journalisten und der Ethikbedarf*, [w:] *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, red. H. Michael, H. Holzhey, Opladen 1992, s. 207.

²⁶ Por. D. Schuster, *Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung*, Berlin 1990, s. 135.

ją zrozumieć, ale i właściwie zinterpretować. Informacja powinna być na tyle jasna, by mogła być przez odbiorcę osadzona w szerszym kontekście, dając mu pełen obraz powiązań i zależności, których dotyczy. Jakość informacyjności produktu medialnego dotyczy więc tak treści, jak i formy. Stosowanie form wyszukanych, zrozumiałych jedynie dla części odbiorców, byłoby nieodpowiedzialne i godzące w podstawowe prawa człowieka. „Jeśli mass media mają być demokratyczne, to nie powinny one używać języka jako narzędzia władzy, ale jako środka do zrozumienia”²⁷.

Informacyjność produktu medialnego oznacza taką jego formę i treść, aby odbiorca w możliwie dokładnym stopniu rozumiał wycinek rzeczywistości, której ten przekaz dotyczy. Badania wskazują na fakt, że duża część odbiorców *de facto* nie jest w stanie informacji zrozumieć, tzn. odpowiednio zinterpretować i umieścić w szerszym kontekście²⁸. Sucha informacja, przedstawienie samych faktów często nie wystarcza odbiorcy. „Zwykli ludzie nie są głupi, ale wielu z nich jest niedokształconych; nie są także zobowiązani do śledzenia wiadomości ze względów zawodowych. Czasami trudno im zrozumieć «aktualności», gdyż nie znają wielu sformułowań i pojęć używanych przez media”²⁹. Konieczny jest komentarz, osadzenie zdarzeń w szerszym kontekście. Naturalnie każda interpretacja nosi znamiona subiektywności, jeśli jednak jest jasno zaznaczony jej komentatorski charakter, nie zachodzi niebezpieczeństwo nieetycznego wpływania na odbiorcę i złamania zasady obiektywności przekazu, o których mówiliśmy wcześniej.

Subiektywność w przekazie medialnym jest nieunikniona chociażby ze względu na proces selekcji, któremu on podlega. Należy jednak odróżnić subiektywność od stronniczości, która jest niedopuszczalna.

Stronniczość – nie można jej mylić z zaangażowaniem – to sprzyjanie jakiejś grupie politycznej lub biznesowej. Nie byłoby w tym nic strasznego – wszak dziennikarze nie gęsi i swoje poglądy mają – gdyby nie cierpiała na tym rzetelność gazety. W polskich mediach zaangażowanie po jednej ze stron sporu najczęściej nie ogranicza się do wyrażania swego zdania przez redakcję, lecz oznacza udział w politycznej walce. Polityczne sympatie mają wpływ na politykę informacyjną – trywializuje się raczej strony przeciwnej, wynosi argumenty swojej grupy, minimalizuje niekorzystne dla niej fakty. Relacja o tym, co się dzieje, ustępuje miejsca propagandowej batalii, której celem jest przekonanie czytelnika do własnych, jedynie słusznych racji³⁰.

Stronniczość, w przeciwieństwie do wyrażania swojej subiektywnej opinii służącej lepszemu poinformowaniu odbiorcy, jest działaniem komunikacyjnie nieodpowiedzialnym i złym jakościowo. Informacyjnie dobry produkt medialny pozwala jego odbiorcy uzyskać i zrozumieć całościowy obraz wydarzenia czy rzeczywistości, której dotyczy.

²⁷ Por. M. Karmasin, *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*, Wien-Köln-Böhlau 1993, s. 275n.

²⁸ Por. H. Boventer, *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1984, s. 101.

²⁹ C. J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 134.

³⁰ J. Skórzyński, *Sześć grzechów polskiego dziennikarstwa*, [w:] *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości*, red. R. Rubinkiewicz, S. Zięba, Lublin 2000, s. 208.

2.2. MISJA EDUKACYJNA

Człowiek dla rozwoju swojego i społeczeństwa, w którym żyje, potrzebuje odpowiedniej wiedzy i umiejętności. Zdobywa je na drodze edukacji. „Edukacja (łac. *educatio* – wychowanie) – to realizacja programu ewolucji istoty ludzkiej w toku całego życia, z myślą o integralnym rozwoju w zakresie umysłowym, fizycznym, afektywnym, moralnym, duchowym; proces obejmujący nie tylko przekazywanie wiedzy i umiejętności, szeroko pojętych wartości kultury, lecz także inspirowanie postawy twórczej, otwartej, samodzielności myślenia, zdolności do samokształcenia”³¹. Dzięki edukacji zdobywamy to, co konieczne do spełniania naszych planów i aspiracji. Proces ten dotyczy w szczególności ludzi młodych, ale nie tylko. Człowiek uczy się przez całe swoje życie.

Edukacja człowieka, w którą zaangażowanych jest wiele instytucji, także media przygotowują nas do aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym, kulturalnym i gospodarczym. Edukacja wraz z kulturą nadają niejako profil ludzkiemu myśleniu i działaniu skierowanemu ku przyszłości. Edukacja, „która w bardziej złożonym i zmiennym świecie bez wątplenia jest jedną z głównych dróg budowania pomyślnych perspektyw jednostki i społeczeństwa, wymaga silniejszego odwołania się do poczucia odpowiedzialności obecnych i przyszłych polityków, przedsiębiorców, osób sprawujących funkcje kierownicze w administracji państwowej, terenowej, w organizacjach, stowarzyszeniach i instytucjach niepublicznych. Odnosi się to także do intelektualistów i innych osób mających pozycje opiniotwórcze”³², jak chociażby ludzie mediów.

Wiedza posiadana przez dzisiejszego człowieka w dużej mierze pochodzi z przekazu medialnego, co czyni media integralną częścią systemu edukacyjnego. Można więc powiedzieć, że jakość przekazu medialnego wpływa, przynajmniej częściowo, na jakość naszej edukacji. Śledząc media, nie trudno jednak zauważyć, że ich komercjalizacja prowadzi do przykładania coraz większej wagi do wielkości widowni niż do jakości proponowanych programów. W społeczeństwie większym zainteresowaniem cieszą się filmy, wydarzenia sportowe, różnego rodzaju *shows* niż programy ambitne o charakterze edukacyjnym. To sprawia, że w szczególności w mediach należących do komercyjnych przedsiębiorstw medialnych dominują takie tematy, jak: sport, moda, seks, plotka, nieszczęścia itd.³³, co zapewne nie sprzyja założeniom, że „media powinny czynić odbiorców bardziej świadomymi, kształtować ich kulturę, poziom moralny i umysłowy, pielęgnować kulturę minionych wieków oraz sprzyjać pojawieniu się nowych zdobyczy kulturowych”³⁴. Odpowiedzialność komunikacyjna, jaka spoczywa na mediach, domaga się od nich promowania produktów o tematyce ambitniejszej, służących odkrywaniu i poznaniu przez człowieka prawdy. Programy rozrywkowe są potrzebne, bo człowiek potrzebuje zabawy i rozrywki. Zabawa stanowi bowiem „universum świata społecznego, ale ludzie dorośli usilnie podtrzymują dualizm zabawy i życia serio”³⁵. W życiu

³¹ I. Wojnar, *Światowa dekada rozwoju kulturalnego – nowe propozycje dla edukacji*, [w:] *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*, red. I. Wojnar i J. Kubin, Warszawa 1997, s. 141.

³² M. J. Szymański, *Edukacyjne wyzwania globalizacji*, „Edukacja” 2002, nr 4 (80), s. 9.

³³ W. Hoffmann-Riem, *Kulturelle Identität und Vielfalt im Fernsehen ohne Grenzen?*, [w:] *Mediensysteme. Strukturen und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*, red. H. Hass, Wien 1990, s. 32n.

³⁴ C. J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 129.

³⁵ B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984, s. 253.

człowieka musi być zachowana odpowiednia proporcja między rozrywką a zdobywaniem wiedzy o sobie i otaczającym go świecie. Gdy jej braknie, nie będziemy mieli do czynienia z rozwojem człowieka, ale z redukcją jego zapotrzebowania na wiedzę i rozwój, czego konsekwencją będzie jego uwstecznienie. Zamiast wyznaczać sobie cele, będzie ulegał modom i popadnie w przeciętność.

2.3. MISJA FORMACYJNA

Żaden człowiek nie rodzi się jako osoba ostatecznie ukształtowana. Proces jego formowania trwa przez całe jego życie i dokonuje się na drodze relacji, w jakie wchodzi. W formacji chodzi o rozwijanie i udoskonalanie zdolności naturalnych człowieka, jego woli, uczuć, jego osobowości. Można powiedzieć, że celem formacji jest człowiek dojrzały. Formowanie jest z jednej strony procesem przystosowania się jednostki do społeczeństwa, z drugiej ma pobudzać duchowy wymiar stawiania się człowiekiem. W procesie tym nie chodzi o wywieranie bezpośredniego nacisku na osoby formowane, tylko o wspomaganie ich w ich rozwoju. Formujący nie kształtują osób ludzkich ani ich nie rozwijają, tylko przekazują im szereg wartości i postaw godnych człowieka. Celem formatora nie jest narzucanie tych wartości osobom formowanym, ale zachęcenie do uznania ich za swoje, dlatego ważnym czynnikiem jest autentyczność, zaufanie i empatia formującego. W procesie formacji należy szanować wolność człowieka formowanego, wypływającą z jego godności jako osoby ludzkiej, z zaznaczeniem, że jest to wolność „do”, a nie wolność „od”. Najważniejszym czynnikiem w formacji do bycia dojrzałym jest kontakt z postawami dojrzałymi i odpowiedzialnymi. W procesie formacyjnym uczestniczy całe społeczeństwo. Podstawowym miejscem, gdzie dokonuje się proces kształtowania człowieka, jest rodzina. Duże role odgrywają również rówieśnicy, otoczenie społeczne, środowisko lokalne i media. Szczególnie rola tych ostatnich z roku na rok wzrasta, co jest skutkiem ciągle zwiększającej się ilości czasu, jaki człowiek poświęca na komunikację za pośrednictwem mediów. „Rodziny powinny mieć możliwość liczenia w znacznej mierze na dobrą wolę, uczciwość i poczucie odpowiedzialności ze strony osób zawodowo zajmujących się środkami przekazu: wydawców, pisarzy, producentów, kierowników, dramaturgów, sprawozdawców, komentatorów i aktorów”³⁶.

Odpowiedzialność, jaka wiąże się ze zdolnością wpływania na kształtowanie i formowanie jednostek i społeczeństwa, domaga się troski o prawdziwe dobro człowieka. „Producenci, ze swej strony, powinni znać i szanować potrzeby rodziny. A to wymaga od nich czasem wielkiego serca i zawsze wysokiego poczucia odpowiedzialności. Muszą oni praktycznie – z jednej strony – powstrzymać się od wszystkiego, co może dotknąć rodzinę w jej byciu, trwałości, równowadze, szczęściu; każde bowiem naruszenie podstawowych wartości rodziny – czy to będzie chodziło o erotyzm i gwałt, czy o usprawiedliwienie rozwodów lub antyspołecznej postawy młodzieży, jest wymierzeniem ciosu w istotne dobro człowieka i społeczeństwa. Z drugiej strony przypada im w udziale trudny obowiązek przygotowania ogółu do poznania, oceniania i ukochania wartości – zbyt często zapomnianych lub pogardzanych – które stanowią siłę i dumę

³⁶ Jan Paweł II, List Apostolski *Szybki rozwój*, 11.

społeczeństwa; poświęcenie się dla wielkiego ideału, zmysł ofiary i niewidoczny heroizm codziennych obowiązków³⁷. Chcąc sprostać odpowiedzialności, media powinny posiadać i przedstawiać właściwy obraz człowieka jako integralnej osoby ludzkiej, posiadającej swoje pragnienia tak cielesne, jak i duchowe. Przekładanie w którąś ze stron będzie prowadziło do fałszywego obrazu człowieka dojrzałego. Człowiek jako jedyny wśród istot żyjących dysponuje zdolnością myślenia i decydowania. Potrafi odróżnić dobro od zła oraz prawdę od fałszu. Potrafi zająć świadomą postawę wobec siebie i życia. Dlatego nie można redukować przekazu medialnego jedynie do cielesności, która stanowi wprowadzenie jego integralną, ale nie jedyną część. Skupienie się jedynie na cielesności człowieka prowadzi do ukształtowania fałszywych przekonań, że ta sfera ludzkiego życia jest najważniejsza.

Innym niebezpieczeństwem, z jakim mamy do czynienia w ostatnich latach, jest proces indywidualizacji. Człowiek postrzegany i przedstawiany jest jako jednostka kierująca się nie wartościami i godnością swoją i innych, ale subiektywizmem, relatywizmem moralnym i wolnością rozumianą jako dowolność działania. Przedsiębiorstwa medialne nie kierują się jego dobrem, ale zaspokajaniem jego pragnień, które najczęściej same wzbudzają poprzez reklamę. Reklama jest ważnym i pożądanym zjawiskiem w dzisiejszym demokratycznym społeczeństwie. Musi jednak służyć człowiekowi w rozeznaniu, przybliżając produkt w oparciu o prawdę oraz poszanowanie wolności wyboru jej adresata. Konsekwencją postaw liberalnego indywidualizmu, najczęściej przedstawianego i promowanego w dzisiejszych mediach, jest formowanie nie człowieka dojrzałego, troszczącego się o rozwój swój i solidarnego społeczeństwa, opartego na poszanowaniu wolności innych, ale człowieka, który kieruje się egoizmem i hedonizmem, koncentrującego się niemal wyłącznie na własnej cielesności, emocjonalności i subiektywnych przekonaniach kosztem innych integralnych sfer ludzkich potrzeb i pragnień.

Przeszkodą we właściwej formacji przez media jest nadmiar w ich przekazie aktów agresji. Idąc za przekonaniem, że sceny przemocy są przez człowieka zwykle lepiej zapamiętywane niż sceny budzące radość, że budzą one o wiele większą ciekawość niż np. sceny rodzinne i wywierają na odbiorcę silniejszy wpływ emocjonalny niż ukazwane dobro, pojawiają się one bardzo często tak w prasie, jak i telewizji czy w internecie. Nie pozostaje to bez wpływu na kształtowanie się postaw agresywnych i nasilanie się przemocy, szczególnie wśród młodych ludzi. „Wyniki prac badawczych pokazują, że prezentowanie scen agresji może u dojrzałych ludzi wywołać różne odczucia, skojarzenia i reakcje, zależne od ich osobowości, skłonności i charakteru. Opinie o wpływie scen agresji na młodego widza są natomiast zgodne, a fakt destrukcyjnego wpływu na ich osobowość – niepodważalny³⁸. W tak dużej ilości agresywnych treści, zwłaszcza w mediach technicznych, jest upatrywany jeden z podstawowych powodów „procesu zaburzeń socjalno-etycznych i moralnych podstaw naszego społeczeństwa”, którego skutkiem jest destrukcja „założeń i celów edukacyjnych i wychowawczych, jakie zawarte są w planach szkolnych³⁹”.

³⁷ Paweł VI, Orędzie na III Światowy dzień Środków Społecznego Przekazu *Środki społecznego przekazu a rodzina*, Watykan 1969.

³⁸ A. Szymczyk, *Przemoc na marketingowej arenie*, „Marketing w Praktyce” IV 2002, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/did=1084/pid=1083/od=195/nr=39> (23.11.2011).

³⁹ W. Glogauer, *Videofilm-Konsum der Kinder und Jugendlichen. Erkenntnisstand und Wirkungen*, Bad Heilbrunn 1988, s. 130.

Należy jednak zaznaczyć, że nie każda scena zawierająca agresję ma negatywne oddziaływanie na odbiorcę. Agresja ukazywana w programach medialnych osadzona jest zawsze w jakimś kontekście, co różnicuje jej postrzeganie przez odbiorcę i wpływ na jego osobę. Realna bądź fikcyjna przemoc, aktywna bądź reaktywna agresja, intencyjna bądź nieintencyjna przemoc itd., będąc umieszczone w różnych kontekstach działania i opowiadania, pobudzają w różny sposób odbiorcę i mogą pociągać za sobą całkowicie odmienne konsekwencje⁴⁰. Mając to na względzie, należy stwierdzić, że programy medialne „zawierające sceny przemocy mają etyczną legitymizację, gdyż wywołują one u odbiorców, na płaszczyźnie uczuciowej, emocjonalnej, poznawczej i refleksyjnej, przeżycia, które są ważne dla rozwoju człowieka i jego samorealizacji”⁴¹. Jednocześnie należy stwierdzić, że obecność agresji w mediach wymaga regulacji prawnych, szczególnie dla ochrony dzieci i młodzieży, jak również odpowiedzialności osób decydujących o jej formie i ilości.

Przedstawione powyżej postulaty, dotyczące jakości produktów medialnych, mają na uwadze przede wszystkim dobro odbiorcy. Pozostaje pytanie, jak przekonać przedsiębiorstwa medialne do produkcji cechujących się tymi standardami jakości. Rynek medialny jest tak skonstruowany, że odbiorca otrzymuje produkty medialne w sposób całkowicie darmowy, bądź też cena, jaką za nie płaci, nie jest adekwatna do ich rzeczywistej wartości i kosztów poniesionych przy ich produkcji przez przedsiębiorstwo medialne. Odbiorca „płaci” producentowi wprowadzie za otrzymany produkt w sposób pośredni swoim zainteresowaniem, czasem spędzonym z danym medium i uwagą poświęconą przedstawianym treściom, która może być na dalszym etapie „odsprzedana” przez przedsiębiorstwo medialne reklamodawcom. Dzięki temu dochodzi wprowadzie do wyrównania poniesionych przez niego kosztów i wygenerowaniu ewentualnych zysków, jednak brak bezpośredniego płacenia przez odbiorcę za produkt medialny stawia go w specyficznej sytuacji. W większości przypadków transakcji zachodzących na wolnym rynku mamy do czynienia z zależnością ceny i jakości oferowanego produktu. W przypadku produktów medialnych zależność ta nie występuje, gdyż za produkt w sposób bezpośredni nie płacimy. Sytuacja ta domaga się innych rozwiązań, gwarantujących dobrą jakość produktu. Wydaje się, że najlepszą drogą do zapewnienia produktom medialnym wysokiej jakości jest profesjonalizacja mediów poprzez ciągłe kształcenie, jak również poprzez refleksję nad etycznością działań medialnych⁴². Czynniki te mają realne szanse na kształtowanie odpowiedzialności etycznej, wyrażającej się w produkcji o wysokiej informacyjności, edukacyjności i formacyjności oczekiwanej tak przez jednostkowego odbiorcę, jak i przez społeczeństwo. Dobra jakość produktu nie musi przekreślać oglądalności. Jest prawdą, że programy o wysokiej jakości kulturalnej nie zgromadzą tak licznej publiczności jak programy rozrywkowe. „Jeśli będziemy robić tylko programy o wysokiej oglądalności, zostanie zagrożony pluralizm.[...] Informacja, formacja i kultura są tak samo ważne jak programy rozrywkowe i sportowe. Sama oglądalność nie wystarczy”⁴³.

⁴⁰ Por. L. Mikos, *Gewalt, Action oder was? Plädoyer für eine differenzierte Sicht des Gewalt-Themen*, „Medien Praktisch” 1993, nr 1, s. 21.

⁴¹ T. Bohrmann, *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine soziolethische Programmatik*, München 1997, s. 263.

⁴² Por. S. Ruß-Mohl, *Infrastrukturen der Qualitätssicherung*, dz. cyt., s. 222.

⁴³ C. Nothelle, *Die Dritte zwischen Qualität und Quote, [w:] Markt. Macht. Medien. Reflexionen zur Praxis der vierten Gewalt*, red. G. Göhler, A. Knaut, C. Schmalz-Jacobsen, C. Walther, Frankfurt a. M. 2008, s. 212–213.